

ANALISIS PENGARUH BRAND EXTENSION DAN BRAND IMAGE TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK MUSTIKA RATU

RIFFA JUWITA PRADITA – 0800758126

ABSTRAK

Sebuah perusahaan dapat dikatakan berorientasi pada konsumen jika dapat memuaskan konsumen dengan mengoptimalkan produk (*Hawkin et.al 2004*). Pengoptimalan produk yang ditawarkan pada konsumen oleh perusahaan dapat membantu menciptakan produk dan *brand* dengan *image* positif, yang mana akan membimbing konsumen untuk menyadari, mempercayai, dan melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand extension* dan *brand image*, baik secara parsial maupun gabungan terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada produk kosmetik *Mustika Ratu*. Jenis desain penelitian yang digunakan bersifat deskriptif-survei. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner pada 291 wanita pengguna produk kosmetik *Mustika Ratu*. Teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* dengan menggunakan bantuan *software SPSS version 15.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand extension* dan *brand image* sama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Tingkat kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel *brand extension* sebesar 1,04 %. Sedangkan variabel *brand image* dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen sebesar 37,82 %, yang merupakan pengaruh terbesar. Untuk pengaruh yang ditimbulkan kedua variabel tersebut secara bersamaan sekitar 45,9 % terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

Kata Kunci:

brand extension, brand image, kepercayaan konsumen